

ANALISA MARKETING *MIX* PRODUK BIG COLA
DALAM TINJAUAN KONSUMEN

SKRIPSI



OLEH :

Jonathan Wijaya

NRP: 7103010005

Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2013

ANALISA MARKETING *MIX* PRODUK BIG COLA

DALAM TINJAUAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Psikologi



OLEH:

Jonathan Wijaya

NRP : 7103010005

Fakultas Psikologi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2013

SURAT PERNYATAAN

Bersama dengan surat pernyataan ini, saya:

Nama : Jonathan Wijaya

NRP : 7103010005

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil skripsi saya yang berjudul:

ANALISA MARKETING MIX PRODUK BIG COLA DALAM TINJAUAN KONSUMEN

benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi saya tersebut ternyata merupakan hasil plagiarisme dan / atau hasil manipulasi data, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan kelulusan dan / atau pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh, serta menyampaikan permohonan maaf pada pihak-pihak yang terkait.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 02 Desember 2013

Pembuat surat pernyataan,



(Jonathan Wijaya)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISA MARKETING *MIX* PRODUK BIG COLA

DALAM TINJAUAN KONSUMEN

OLEH:

Jonathan Wijaya

NRP: 7103010005

Telah dibaca, disetujui, dan diterima untuk diajukan kepada tim penguji skripsi.

Pembimbing : F. Yuni Apsari, M.Si, Psikolog ()

NIK. 711.99.0397

Surabaya, 02 Desember 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan didepan dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

Pada Tanggal 20 Desember 2013

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi,
Dekan,

(F. Yuni Apsari, M.Si., Psi.)

Dewan Penguji:

1. Ketua : Desak Nyoman Arista RD., M.Psi., Psi. ()
2. Sekretaris : Sylvia K. Ngonde, M.Si. ()
3. Anggota : F. Yuni Apsari, M.Si., Psi. ()
4. Anggota : Dr. Nurlaila Effendy, M.Si. ()

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Jonathan Wijaya
NRP : 7103010005

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya:

Judul : **ANALISA MARKETING MIX PRODUK BIG COLA
DALAM TINJAUAN KONSUMEN**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Desember 2013
Pembuat surat pernyataan,



(Jonathan Wijaya)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

GOD

PAPA & MAMA TERCINTA

ALL MY FAMILY

CELINE AND FAMILY

ALL MY FRIEND'S

HALAMAN MOTTO

*Real power does everything to your good luck,
Then you make your life a lottery
So do the best in everytime and everywhere
and
Be thankful for your life*

Berpeganglah pada prinsip hidupmu, lakukan segala sesuatu yang kamu inginkan dengan suka cita. Jangan pernah putus asa dan percayalah hari esok jauh lebih indah dan bermakna.

~ Jonathan Wijaya ~

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Tuhan atas penyertaannya selama ini terutama dalam pengerjaan skripsi ini. Saya juga berterima kasih kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dalam penelitian ini. Dalam kesempatan kali ini saya juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa orang antara lain:

1. **Tuhan** yang selalu menyertai saya dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu senantiasa memberikan perlindungan kepada peneliti
2. **Keluarga** yang telah memberikan dukungan moral maupun non moral sampai dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
3. **Ibu Yuni Apsari, M. Si.** selaku dekan Fakultas Psikologi, pembimbing skripsi dan Pendamping Akademik yang telah memberikan *support*, semangat dan kesempatan selama saya menjadi mahasiswa di Fakultas Psikologi serta selalu memberikan support, nasihat, waktu dan pendampingan selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. **Ibu Domnina Rani Puna Rengganis, M.Si.** selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan support, nasihat waktu dan pendampingan selama dalam proses penyelesaian skripsi ini
5. **Dosen Bidang Industri & Organisasi Fakultas Psikologi (Bu Yuni, Bu Desak, Bu Rani, Bu Laila, dan Pak James)** yang telah membagikan ilmu, dan pengalamannya terutama dalam bidang industri dan organisasi.
6. **Seluruh Dosen Fakultas Psikologi** memberikan saya ilmu, pengalaman, nasehat, dan *support* selama saya kuliah dan sangat berguna bagi kehidupan saya kedepannya.
7. **Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Bu Lilis, Mbak Wati, Mas Heru, dan Mbak Eva)** yang telah membantu dalam pengurusan administrasi yang berkenaan dengan saya selama ini.
8. **Informan penelitian** yang telah membantu saya dalam proses pengambilan data dan ketersediaanya menjadi informan dalam penelitian ini.
9. **Maria Celine Hartanto** yang selalu mengerti saya, memberikan kasih sayang, semangat, motivasi, dukungan dan mengingatkan dengan tiada habisnya. Terima kasih juga sudah menemani peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. **Keluarga Maria Celine Hartanto** yang selalu mengerti dan menjadikan sebagai tempat kedua selain rumah saya dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih juga sudah peduli terhadap peneliti selama ini.
11. **Teman-teman *gendeng* Koplak (Sofian, Nicholas, Paulus, Evelyn, Ayu, Yuli, dan Jeje)** yang telah berkerja sama, saling menyemangati dan membantu dalam proses perkuliahan dan proses pembuatan skripsi.
12. **Teman-teman *gendeng* Sableng (Odi, Ela, Detricia, Lingga, Tedjo, Suha, Valdy, dan Olive)** yang telah membantu saya dengan memberikan dukungan, dan canda tawa baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. **Semua teman-teman angkatan 2010** yang telah berjuang bersama dalam proses perkuliahan selama ini dan proses pembuatan skripsi ini.
14. **Rekan-rekan kantor (*Element Organizer dan Twogather Wedding Planner*)** yang telah mendukung, dan mengerti keadaan saya selama melakukan proses perkuliahan dan terutama proses penelitian ini.
15. **Rekan asisten dosen T&D (PM, PK, dan Tari)** yang selama ini juga sebagai rekan untuk bertukar pikiran dan saling berkonsultasi terkait penelitian yang dilakukan

Surabaya, 02 Desember 2013
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Ungkapan Terima Kasih	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Bagan	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstraksi	xviii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur seputar Fenomena Produk Big Cola	11
2.2. Kajian Literatur seputar konsep Marketing <i>Mix</i>	14

2.3. Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen	18
---	----

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dalam Penelitian	21
3.2. Informan Penelitian	22
3.3. Metode Pengumpulan Data	23
3.4. Teknik Analisa Data	26
3.5. Validitas Penelitian	26
3.6. Etika Penelitian	27

BAB IV. PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Persiapan Pengambilan Data	28
4.2. Proses Pengambilan Data	30
4.2.1. Pelaksanaan Pengambilan Data dengan Informan I (C)	30
4.2.2. Pelaksanaan Pengambilan Data dengan Informan II (V) ..	31
4.2.3. Pelaksanaan Pengambilan Data dengan Informan III (R) .	33
4.2.4. Pelaksanaan Pengambilan Data dengan Informan IV (S) .	34
4.2.5. Pelaksanaan Pengambilan Data dengan Informan V (Y) .	34
4.3. Tahap KATEGOSASI	35
4.3.1. Tahap Kategorisasi Subjek I (C)	35
4.3.1.1. Deskripsi Subjek I (C)	39
4.3.1.2. Tabel Selective Koding subjek I (C)	46
4.3.1.3. Bagan Analisa Marketing Mix Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek I)	48
4.3.2. Tahap Kategorisasi Subjek II (V)	49
4.3.2.1. Deskripsi Subjek II (V)	51
4.3.2.2. Tabel Selective Koding subjek II (V)	56

4.3.2.3. Bagan Analisa Marketing Mix Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek II)	58
4.3.3. Tahap Kategorisasi Subjek III (R)	59
4.3.3.1. Deskripsi Subjek III (R)	61
4.3.3.2. Tabel Selective Koding subjek III (R)	66
4.3.3.3. Bagan Analisa Marketing Mix Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek III)	69
4.3.4. Tahap Kategorisasi Subjek IV (S)	70
4.3.4.1. Deskripsi Subjek IV (S)	72
4.3.4.2. Tabel Selective Koding subjek IV (S)	5
4.3.4.3. Bagan Analisa Marketing Mix Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek IV)	77
4.3.5. Tahap Kategorisasi Subjek V (Y)	78
4.3.5.1. Deskripsi Subjek V (Y)	80
4.3.5.2. Tabel Selective Koding subjek V (Y)	84
4.3.5.3. Bagan Analisa Marketing Mix Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek V)	85
4.3.6. Bagan Keterkaitan Antar Tema Analisa Marketing Mix Produk Big Cola	86
4.3.6.1. Deskripsi Bagan Keterkaitan Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola	87
4.4. Validitas Penelitian	88

BAB V. PENUTUP

5.1. Pembahasan	90
-----------------------	----

5.1.1. Gambaran Tentang Interpretasi Analisa Marketing <i>Mix</i>	
Produk Big Cola Dalam Tinjauan Konsumen	90
5.1.1.1 Produk	91
5.1.1.2 Harga	92
5.1.1.3 Promosi	93
5.1.1.1 Saluran Distribusi	94
5.2. Keterbatasan Peneliti dan Refleksi	96
5.3. Simpulan	98
5.4. Saran	99
5.4.1. Bagi Konsumen	99
5.4.2. Bagi Perusahaan yang berkaitan	100
5.4.3. Bagi Peneliti selanjutnya	100
Daftar Pustaka	102
Lampiran	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek I (C)	30
Tabel 4.2. Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek II (V)	31
Tabel 4.3. Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek III (R)	33
Tabel 4.4. Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek IV (S).....	34
Tabel 4.5. Pelaksanaan pengambilan data dengan subjek V (Y)	34

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1. Elemen marketing <i>mix</i> berdasarkan Kotler & Amstrong	17
Bagan 4.1 Bagan Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek I)	48
Bagan 4.2 Bagan Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek II).....	58
Bagan 4.3 Bagan Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek III).....	69
Bagan 4.4 Bagan Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek IV)	77
Bagan 4.5 Bagan Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola dalam Tinjauan Konsumen (Subjek V).....	85
Bagan 4.6 Bagan keterkaitan Antar Tema Analisa Marketing <i>Mix</i> Produk Big Cola Dalam Tinjauan Konsumen	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Persaingan minuman dalam kemasan	2
Gambar 1.2. <i>Display</i> minuman	5

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Inform concent subjek I (C)	107
Lampiran B. Inform concent subjek II (V)	108
Lampiran C. Inform concent subjek III (R)	109
Lampiran D. Inform concent subjek IV (S)	110
Lampiran E. Inform concent subjek V (Y)	111
Lampiran F. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek I (C)	112
Lampiran G. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek II (V)	113
Lampiran H. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek III (R)	114
Lampiran I. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek IV (S)	115
Lampiran F. Surat keterangan keabsahan hasil wawancara subjek V (Y)	116

Jonathan Wijaya (2013). “Analisa Marketing Mix Produk Big Cola Dalam Tinjauan Konsumen”, **Skripsi Sarjana Strata 1.** Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

ABSTRAKSI

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi, semakin memerlukan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Big Cola merupakan salah satu produk yang penjualannya meningkat pesat walaupun terjadinya persaingan yang semakin ketat. Peningkatan yang dialami Big Cola cukup sensasional dengan mencapai 1.900% dalam setahun. Karena itu, tujuan penelitian ini untuk menganalisa marketing *mix* produk Big Cola dalam tinjauan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model studi kasus, Metode pengolahan data menggunakan *theory-led thematic analysis*. Teknik pengambilan data yang digunakan melalui wawancara, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini juga menggunakan validitas argumentatif dan validitas komunikatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Big Cola merupakan minuman berkarbonasi. Big Cola menawarkan produknya dengan adanya variasi rasa yang diberikan, dan Big Cola juga memiliki rasa soda yang lebih kuat daripada minuman sejenisnya. Dari segi kemasan Big Cola belum memiliki ciri khas dan service yang diberikan (label komposisi dan *experied date*) kurang diperhatikan konsumen. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa iklan Big Cola cukup menarik dan memiliki moment yang pas, serta belum sering dijumpai *personal selling* yang dilakukan Big Cola. Big Cola memiliki keunggulan dari segi harga, harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau dibandingkan produk sejenisnya serta tergolong mudah dalam menemukan Big Cola di supermarket terutama di Surabaya. Dari promosi yang dilakukan Big Cola, masih kurang terlihat dalam melakukan diskon berupa potongan harga yang diberikan ataupun lainnya.

Kata kunci:

Marketing *Mix*, Big Cola

Jonathan Wijaya (2013). “Analysis Marketing Mix Product Big Cola in Observation Consumer”, **Thesis for Sarjana S-1.** Faculty of Psychology Widya Mandala Surabaya Catholic University.

ABSTRACT

The more competitive firm in the market makes the firm need marketing strategy to market their product. Big Cola is as one product which the sales increase quickly although the competition becomes stricter. The increase of Big Cola’ sales realizing 1,900% a year and it makes sensational enough. Because of that, the goal for this research is analyzing marketing mix of Big Cola in customer contemplation.

This research is using qualitative research method with study case model. For tabulating the data, this research uses theory-led thematic analysis. The technique for collecting data use interviews and interpretation the sample use purposive sampling technique. This research also uses validity of argumentative and validity of communication.

The result of this research shows that Big Cola is carbonate beverage. Big Cola offers their product by give them many flavor variation and Big Cola also has stronger soda than other similar beverage product. From the cover, Big Cola doesn’t have significant characteristic and the service which is given to the customer (composition facts and expired date) is not noticeable. This research also shows that the advertisement of Big Cola is interesting enough and has the right moment and also not doing the personal selling. Big Cola offers their product by selling the product with lower price than the other similar product and also easily reachable in supermarket especially at Surabaya. From the promotion which is done by Big Cola still doesn’t show that Big Cola gives special discount for the price or the others.

Key word:

Marketing mix, Big Cola